

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, IN-STORE PROMOTION, IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN OH! SOME MANADO TOWN SQUARE

THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, IN-STORE PROMOTION, IN-STORE DISPLAY ON IMPULSIVE BUYING OF CUNSUMERS AT OH! SOME MANADO TOWN SQUARE

Tirsa Natalia Sondakh¹, Rudy S. Wenas², Emilia M. Gunawan³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1tirsasondakh05@student.unsrat.ac.id, 2rudywenas@unsrat.ac.id,
3emilia.gunawan@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan ritel modern mendorong perubahan perilaku belanja konsumen dari yang rasional menuju emosional, yang tercermin melalui meningkatnya perilaku *Impulsive Buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, In-Store Promotion, dan In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen OH! SOME Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen OH! SOME Manado Town Square, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Hedonic Shopping Motivation, In-Store Promotion, dan In-Store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional konsumen, promosi di dalam toko, serta tampilan produk yang menarik memiliki peran penting dalam mendorong pembelian tidak terencana pada ritel modern.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, In-Store Promotion, In-Store Display, Impulsive Buying*

Abstract: The development of modern retail has shifted consumer purchasing behavior from rational to emotional, which is reflected in the increasing tendency of *Impulsive Buying*. This study aims to analyze the effect of *Hedonic Shopping Motivation, In-Store Promotion, and In-Store Display* on *Impulsive Buying* among consumers of OH! SOME Manado Town Square. This study employs a quantitative approach using a survey method. The population of this study consists of consumers of OH! SOME Manado Town Square, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The analysis includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that *Hedonic Shopping Motivation, In-Store Promotion, and In-Store Display* partially have

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1626
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

a positive and significant effect on Impulsive Buying. Simultaneously, these three variables also significantly influence Impulsive Buying. The findings imply that emotional factors, In-Store Promotional strategies, and attractive product displays play a crucial role in encouraging unplanned purchases in modern retail environments.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, In-Store Promotion, In-Store Display, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat, urbanisasi, dan kemajuan teknologi. Ritel modern tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai sarana rekreasi dan hiburan yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Perubahan tersebut mendorong pergeseran perilaku konsumen dari yang berorientasi fungsional menjadi emosional. Konsumen semakin sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulsive Buying*, yaitu keputusan membeli yang muncul secara spontan akibat dorongan emosi dan situasi di lingkungan belanja.

Pertumbuhan sektor ritel nasional yang tetap positif menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh gaya hidup dan aktivitas leisure. Hal ini turut meningkatkan peluang terjadinya *Impulsive Buying* di ritel modern, termasuk di pusat perbelanjaan.

Kota Manado merupakan salah satu wilayah dengan potensi pertumbuhan ritel yang tinggi. Meningkatnya aktivitas belanja masyarakat menjadikan pusat perbelanjaan tidak hanya sebagai tempat membeli produk, tetapi juga sebagai ruang sosial dan hiburan.

Dalam konteks ritel modern, salah satu faktor internal yang memengaruhi *Impulsive Buying* adalah *Hedonic Shopping Motivation*. Motivasi belanja hedonis mendorong konsumen berbelanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian spontan.

Selain faktor internal, *In-Store Promotion* menjadi faktor eksternal yang berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Promosi di dalam toko seperti diskon, bundling, dan program loyalitas dirancang untuk menciptakan dorongan pembelian secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya.

Faktor eksternal lainnya adalah *In-Store Display*. Tampilan produk yang menarik melalui penataan, warna, dan pencahayaan mampu menarik perhatian konsumen, membangkitkan emosi positif, dan meningkatkan kemungkinan terjadinya *Impulsive Buying*.

OH! SOME sebagai ritel modern dengan konsep visual estetik memanfaatkan *In-Store Promotion* dan *In-Store Display* untuk menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan menarik. Tingginya tingkat kunjungan konsumen di OH! SOME Manado Town Square menunjukkan potensi besar terjadinya pembelian impulsif.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, promosi, dan tampilan produk terhadap *Impulsive Buying*, namun sebagian besar masih dilakukan secara parsial dan terbatas pada konteks tertentu. Perbedaan temuan mengenai variabel yang paling dominan menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, sehingga diperlukan kajian yang menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks ritel modern.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *In-Store Promotion*, dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen OH! SOME Manado Town Square.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *In-Store Promotion*, dan *In-Store Display* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen OH! SOME Manado Town Square.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen OH! SOME Manado Town Square.
3. Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen OH! SOME Manado Town Square.
4. Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen OH! SOME Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar nilai bagi konsumen, klien, mitra, serta masyarakat. Tujuannya adalah untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kotler *et al.* (2022:5)

Perilaku Konsumen

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar nilai bagi konsumen, klien, mitra, serta masyarakat. Tujuannya adalah untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kotler *et al.* (2022:5)

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic Shopping Motivation didefinisikan sebagai dorongan psikologis dan emosional individu dalam berbelanja yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan, bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan fungsional Siska Noviaristanti dan Boon (2022:8). Pembeli dengan motivasi belanja hedonis tidak hanya fokus pada produk yang mereka beli, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan selama berbelanja karena belanja bagi mereka bukan sekadar kebutuhan, tapi juga bentuk hiburan dan ekspresi diri.

In-Store Promotion

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan tertentu. Tujuannya adalah untuk merangsang konsumen atau pelaku bisnis agar segera mengambil tindakan pembelian Kotler *et al.* (2022:438). *In-Store Promotion* menjadi salah satu alat utama bagi peritel untuk meningkatkan efektivitas penjualan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

In-Store Display

In-Store Display sebagai dorongan untuk membeli yang muncul dari ketertarikan visual. Bukan hanya sekadar memajang produk, display yang efektif mampu menciptakan daya tarik yang kuat sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli. Tata letak produk yang menarik, pencahayaan yang tepat, dan penggunaan elemen visual lainnya berperan penting dalam menciptakan display yang sukses Fawzi (2022:241). Ketika produk disusun dengan menarik,

konsumen bisa merasa lebih tertarik, penasaran, bahkan tergoda untuk membeli walaupun sebelumnya tidak berencana.

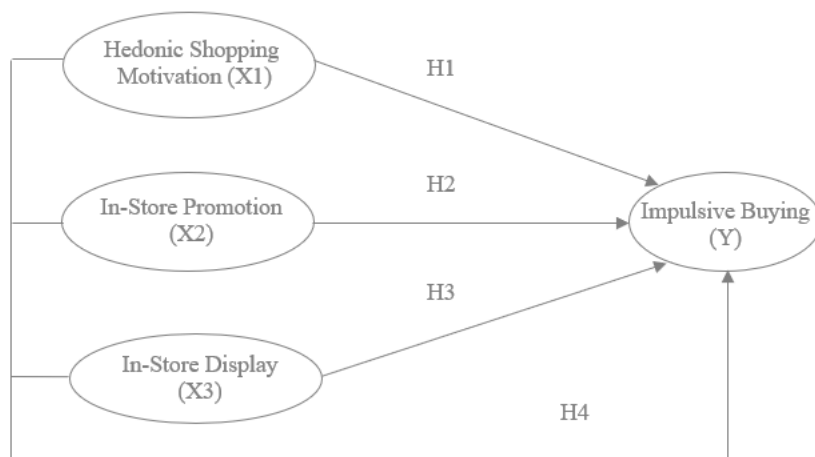
Penelitian Terdahulu

Penelitian Mail dan Mail (2023) meneliti pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *shopping enjoyment*, dan *store atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen OH! SOME di Yogyakarta dengan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan *shopping enjoyment* tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian Amelia dan Huda (2021) menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *In-Store Promotion*, dan *visual merchandise* terhadap emosi positif dan *Impulsive Buying* di Apotek Kimia Farma Banjarmasin dengan 250 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap emosi positif dan pembelian impulsif konsumen.

Penelitian Sinaga *et al.* (2023) meneliti pengaruh *price discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Irian Supermarket di Kota Medan dengan 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan *In-Store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan kontribusi simultan sebesar 15,1%.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian teori

Hipotesis Penelitian

H1 = *Hedonic Shopping Motivation*, *In-Store Promotion*, *In-Store Display* berepengaruh terhadap *Impulsive Buying*

Buying

H2 = *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

H3 = *In-Store Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

H4 = *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *In-Store Promotion*, dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen OH! SOME Manado Town Square. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengukur hubungan antarvariabel menggunakan data numerik dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2022).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di OH! SOME Manado Town Square. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja di OH! SOME Manado Town Square.

Jenis Data dan Sumber

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku teks, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta data terkait ritel dan perilaku konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner disebarikan secara langsung di lokasi penelitian melalui pemindaian *QR code* serta secara daring melalui media sosial menggunakan Google Form. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	Dorongan emosional dan psikologis yang membuat konsumen berbelanja untuk mencari kesenangan, hiburan, atau pengalaman, bukan semata kebutuhan.	1. Stimulasi sensorik 2. Kesenangan emosional 3. Pelarian dari rutinitas 4. Fantasi dan imajinasi 5. Pengalaman sosial 6. Kepuasan diri pribadi Solomon (2020:230)
<i>In-Store Promotion</i> (X2)	Upaya promosi yang diberikan secara langsung di dalam toko untuk mendorong pembelian segera melalui berbagai bentuk insentif dalam periode terbatas.	1. Kupon 2. Sampel gratis 3. Diskon harga 4. Paket harga 5. Program loyalitas Kotler <i>et al.</i> (2022:441)
<i>In-Store Display</i> (X3)	Teknik penataan produk di dalam toko yang dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong minat beli, baik secara terencana maupun spontan.	1. Kemudahan memperoleh produk 2. Penataan produk yang menarik 3. Produk mudah dilihat 4. Menampilkan produk baru atau promo kekinian Alma (dalam Kawulusan, 2023:102)

<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Perilaku membeli secara tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya yang dipicu oleh faktor emosi dan rangsangan visual di lingkungan toko.	1. Pembelian spontan 2. Pengaruh emosi sesaat 3. Minimnya pertimbangan logis 4. Dorongan membeli secara tiba-tiba Salmon (2021:275)
-----------------------------	--	---

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak dan dapat dipercaya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk menilai ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, di mana item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen yang dapat memengaruhi kestabilan model regresi. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi statistik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *In-Store Promotion*, dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying*. Model regresi yang digunakan adalah:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa jauh variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel independen dalam regresi. Ini juga menunjukkan seberapa baik korelasi antara kedua variabel dapat diandalkan untuk membuat prediksi, dan seberapa jauh proporsi variabilitas pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh model yang dibangun Baidowi *et al.* (2024:168).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R-tabel	R-hitung	N	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	X1.1	0,196	0,717	100	Valid
	X1.2	0,196	0,786	100	Valid
	X1.3	0,196	0,809	100	Valid
	X1.4	0,196	0,827	100	Valid
	X1.5	0,196	0,780	100	Valid
	X1.6	0,196	0,785	100	Valid
<i>In-Store Promotion (X2)</i>	X2.1	0,196	0,803	100	Valid
	X2.2	0,196	0,847	100	Valid
	X2.3	0,196	0,816	100	Valid
	X2.4	0,196	0,793	100	Valid
	X2.5	0,196	0,797	100	Valid
<i>In-Store Display (X3)</i>	X3.1	0,196	0,873	100	Valid
	X3.2	0,196	0,875	100	Valid
	X3.3	0,196	0,895	100	Valid
	X3.4	0,196	0,882	100	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Y.1	0,196	0,805	100	Valid
	Y.2	0,196	0,886	100	Valid
	Y.3	0,196	0,802	100	Valid
	Y.4	0,196	0,855	100	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 25

Tabel 2 menunjukkan uji validitas dari variabel Independent *and* Dependent. Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner, semua item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sesuai dengan temuan penelitian.

Uji Reliabilitas

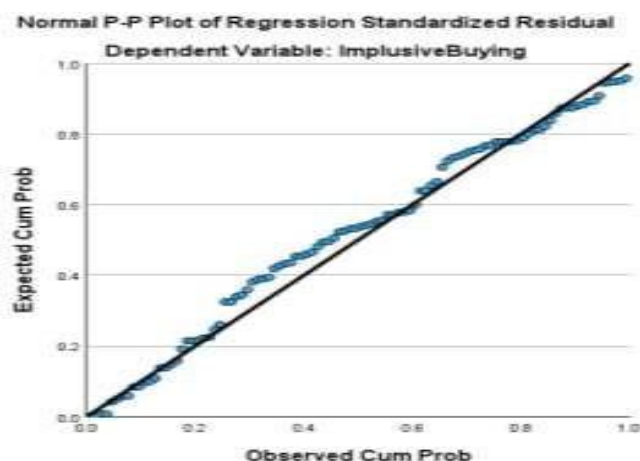
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,881	Reliabel
<i>In-Store Promotion (X2)</i>	0,870	Reliabel
<i>In-Store Display (X3)</i>	0,904	Reliabel
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,885	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 25

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga dinyatakan reliabel. Nilai tertinggi terdapat pada variabel *In-Store Display* (0,904), diikuti *Hedonic Shopping Motivation* (0,881), *In-Store Promotion* (0,870), dan *Impulsive Buying* (0,855). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan.

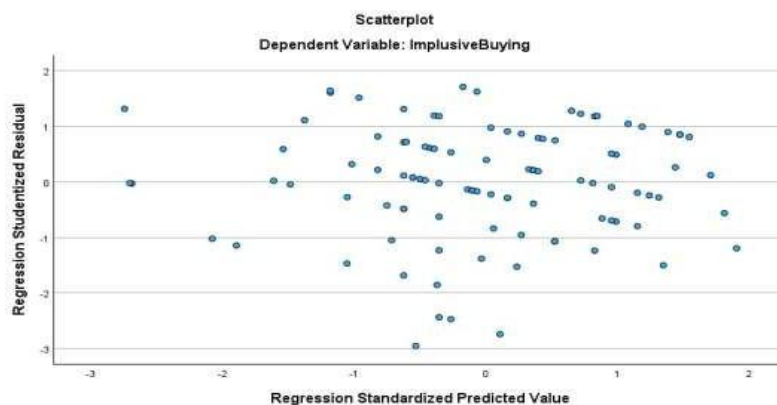
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas
Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Gambar 2 Normal P-P Plot, sebaran titik residual *standar* mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi dengan variabel dependen *Impulsive Buying* (Y) telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Olah Data SPSS 25

Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa menunjukkan pola tertentu. Hal ini *menandakan* bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menghadapi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0.431	2.320
<i>In-Store Promotion (X2)</i>	0.209	4.788
<i>In-Store Display (X3)</i>	0.215	4.658

a. Dependent Variabel: *Impulsive Buying*

Sumber : Olah Data SPSS 25

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam model memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10,00 Hal ini mengindikasikan bahwa antarvariabel independen tidak terdapat korelasi tinggi, sehingga model regresi yang digunakan dinilai layak.

Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Liner Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.344	1.163		.296	.768
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.186	0.068	0.236	2.751	0.007
<i>In-Store Promotion</i>	0.323	0.107	0.371	3.006	0.003
<i>In-Store Display</i>	0.315	0.132	0.291	2.389	0.019

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 5, persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,344 + 0,186 X1 + 0,323 X2 + 0,315 X3$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,344, menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu *Hedonic Shopping Motivation (X1)*, *In-Store Promotion (X2)*, dan *In-Store Display (X3)* bernilai nol, maka *Impulsive Buying (Y)* memiliki nilai sebesar 0,344.
2. Koefisien variabel *Hedonic Shopping Motivation (X1)* sebesar 0,186, menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada X1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,186.
3. Koefisien variabel *In-Store Promotion (X2)* sebesar 0,323, menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,323.
4. Koefisien variabel *In-Store Display (X3)* sebesar 0,315, menunjukkan bahwa X3 berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada X3 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,315.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.834 ^a	0.695	0.686	1.6842853520

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS 25

Tabel *Model Summary* menunjukkan nilai R sebesar 0,834 yang menandakan hubungan kuat dan positif antara variabel independen dengan *Impulsive Buying*. Nilai R^2 sebesar 0,695 menunjukkan bahwa 69,5% variasi *Impulsive Buying* dijelaskan oleh model, sedangkan 30,5% dipengaruhi faktor lain.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	621.073	3	207.024	72.978	<001 ^b
Residual	272.334	96	2.837		
Total	893.408	99			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Olah Data SPSS 25

Tabel 7, hasil analisis pada tabel ANOVA menunjukkan nilai F hitung = 72,978 dengan tingkat signifikansi Sig. < 0,001. Karena F hitung (72,978) > F tabel (2,70) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *In-Store Promotion*, dan *In-Store Display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) memiliki nilai P-Value sebesar 0,007 < 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,751 > 1,988. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
2. Variabel *In-Store Promotion* (X2) memiliki nilai P-Value sebesar 0,003 < 0,05 serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,006 > 1,988. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *In-Store Promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
3. Variabel *In-Store Display* (X3) memiliki nilai P-Value sebesar 0,019 < 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,389 > 1,988. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *In-Store Display* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pembahasan

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *In-Store Promotion*, dan *In-Store Display* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen OH! SOME Manado Town Square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation*, *In-Store Promotion*, dan *In-Store Display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen OH! SOME Manado Town Square. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen, tetapi juga diperkuat oleh strategi promosi di dalam toko serta penataan produk yang menarik secara visual. Kombinasi ketiga variabel tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mampu menstimulasi dorongan pembelian spontan. *In-Store Promotion* berperan sebagai insentif jangka pendek yang mendorong konsumen untuk segera membeli, sementara *In-Store Display* meningkatkan ketertarikan visual melalui penataan produk dan elemen estetika toko. Di sisi lain, *Hedonic Shopping Motivation* memperkuat dorongan emosional konsumen dalam berbelanja. Temuan ini sejalan dengan Kotler *et al.* (2022), Fawzi (2022), serta Noviaristanti dan Boon (2022) yang menegaskan bahwa promosi, tampilan visual, dan motivasi hedonis merupakan faktor penting dalam memicu perilaku pembelian impulsif. Ketika ketiganya hadir secara bersamaan, efek yang dihasilkan menjadi lebih kuat dibandingkan jika berdiri sendiri. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang membuktikan pengaruh simultan faktor psikologis dan strategi pemasaran terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, integrasi *Hedonic Shopping Motivation*, *In-Store Promotion*, dan *In-Store Display* memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *Impulsive Buying* pada ritel modern, khususnya di OH! SOME Manado Town Square.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Hedonic Shopping Motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen OH! SOME Manado Town Square. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Motivasi hedonis mencerminkan dorongan emosional dan psikologis yang berorientasi pada kesenangan, hiburan, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hasil tanggapan responden mengindikasikan bahwa motivasi hedonis konsumen terbentuk melalui stimulasi sensorik, kesenangan emosional, pelarian dari rutinitas, pengalaman sosial, serta kepuasan diri setelah melakukan pembelian. Kombinasi faktor-faktor tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang bersifat emosional dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks OH! SOME Manado Town Square, motivasi hedonis tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas lingkungan toko, seperti penataan produk yang modern, atmosfer yang nyaman, serta interaksi sosial yang positif antara konsumen dan staf. Kondisi ini menyebabkan konsumen yang awalnya hanya berniat melihat-lihat produk dapat terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Noviaristanti dan Boon (2022) serta hasil penelitian Irawan dan Yuliniar (2023) yang menegaskan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berperan penting dalam mendorong perilaku *Impulsive Buying*. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian sebelumnya dengan mengintegrasikan variabel *In-Store Promotion* dan *In-Store Display*, sehingga memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku pembelian impulsif pada ritel modern.

Pengaruh *In-Store Promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji t, variabel *In-Store Promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen OH! SOME Manado Town Square. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan di dalam toko, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Promosi

yang dimaksud tidak hanya berupa diskon harga, tetapi juga mencakup kupon, sampel gratis, paket bundling, serta program loyalitas yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan persepsi nilai produk. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa keberadaan kupon dan diskon harga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, sementara sampel gratis dan paket bundling meningkatkan minat beli dengan memberikan keuntungan tambahan. Program loyalitas juga berperan dalam memperkuat keterikatan konsumen dengan toko. Kombinasi berbagai bentuk promosi tersebut, apabila disajikan secara menarik dan pada waktu yang tepat, mampu memicu keputusan pembelian spontan. Dalam konteks OH! SOME Manado Town Square, *In-Store Promotion* tidak hanya berfungsi sebagai insentif harga, tetapi juga sebagai sarana menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik. Penataan promosi yang strategis dan penyampaian informasi yang jelas mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat, meskipun sebelumnya tidak

direncanakan. Temuan ini sejalan dengan Kotler *et al.* (2022) serta Amelia dan Huda (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif.

Dengan demikian, *In-Store Promotion* merupakan faktor penting dalam memengaruhi *Impulsive Buying* pada ritel modern, khususnya ketika dikombinasikan dengan pengalaman emosional positif selama berbelanja.

Pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji t, variabel *In-Store Display* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen OH! SOME Manado Town Square. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penataan produk di dalam toko, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. *In-Store Display* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penempatan produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa efektivitas *In-Store Display* tercermin melalui kemudahan memperoleh dan melihat produk, penataan yang rapi dan menarik, serta penonjolan produk baru atau promosi kekinian. Penggunaan warna, pencahayaan, dan penempatan produk yang strategis menciptakan daya tarik visual yang kuat sehingga mendorong konsumen untuk mencoba produk dan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dalam konteks OH! SOME Manado Town Square, penataan produk berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien. Produk yang ditampilkan secara tematik atau ditempatkan pada area yang mudah dijangkau konsumen cenderung lebih cepat menarik perhatian, mempermudah proses pengambilan keputusan, dan akhirnya memicu pembelian spontan. Temuan ini sejalan dengan Fawzi (2022) serta Amelia dan Huda (2021) yang menegaskan bahwa *In-Store Display* yang efektif mampu memengaruhi aspek kognitif dan emosional konsumen dalam berbelanja. Dengan demikian, *In-Store Display* merupakan faktor strategis dalam mendorong *Impulsive Buying*, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi promosi di dalam toko dan motivasi hedonis konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Hedonic Shopping Motivation*, *In-Store Promotion*, dan *In-Store Display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen di OH! SOME Manado Town Square.
2. *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* di OH! SOME Manado Town Square.
3. *In-Store Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* di OH! SOME Manado Town Square.

4. *In-Store Display* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* di OH! SOME Manado Town Square.

Saran

1. OH! SOME Manado Town Square disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *In-Store Promotion* karena terbukti sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi *Impulsive Buying*. Pengembangan promosi yang kreatif, relevan, dan tepat waktu, seperti diskon, paket bundling, hadiah langsung, maupun penawaran khusus, dapat meningkatkan dorongan pembelian spontan konsumen.
2. OH! SOME Manado Town Square disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *In-Store Promotion* karena terbukti sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi *Impulsive Buying*. Pengembangan promosi yang kreatif, relevan, dan tepat waktu, seperti diskon, paket bundling, hadiah langsung, maupun penawaran khusus, dapat meningkatkan dorongan pembelian spontan konsumen.
3. OH! SOME Manado Town Square disarankan untuk memperkuat *Hedonic Shopping Motivation* konsumen dengan menciptakan atmosfer toko yang nyaman, interaksi staf yang ramah, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan secara emosional, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti store atmosphere, digital marketing, atau brand trust, mengingat variabel yang diteliti baru mampu menjelaskan sebagian perilaku *Impulsive Buying*.
5. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas objek dan jumlah sampel penelitian pada ritel atau segmen konsumen yang berbeda, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas dan dapat diterapkan pada berbagai konteks pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (dalam Kawulusan, S. J.). (2023). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, R., and Huda, N. (2021). Pengaruh store atmosphere, *In-Store Promotion*, dan visual merchandising terhadap emosi positif dan *Impulsive Buying*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112-123.
[ResearchGate+2GarudaKemdikbud+2Neliti+2](#)
- Baidowi, A., Nugroho, A. R., & Pratama, D. (2024). Analisis regresi dan aplikasi dalam penelitian manajemen. *Jurnal EMBA*, 12(1), 160-175.
- Chiquita, L. (2020). Pengaruh *In-Store Promotion* terhadap impulse buying konsumen ritel modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 45-54.
<https://www.researchgate.net/publication/378814320>
- Fawzi, M. I. (2022). Visual merchandising dan perilaku konsumen ritel modern. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 235-246.
- Han, Y., Kim, J., & Park, S. (2021). The effect of visual merchandising on impulse buying behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(6), 789-805.
https://smusg.elsevierpure.com/en/publications/impact-of-different-types-of-in-store-displays-on-consumer-purcha?utm_source
- Hidiani, N. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, lifestyle, dan visual merchandising terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 211-223.

https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/view/10404?utm_source

Irawan, A., & Yuliniar. (2023). *Hedonic Shopping Motivation dan Impulsive Buying* pada ritel modern. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55-66. [RepositoryUPN Veteran Jakarta](#)

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Mail, R., & Mail, A. (2023). *Hedonic Shopping Motivation*, shopping enjoyment, dan store atmosphere terhadap *Impulsive Buying* konsumen OH! SOME. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 98-109.

<https://rayyanjurnal.com/index.php/JALAKOTEK/article/view/4919/0>

Noviaristanti, S., & Boon, L. (2022). *Hedonic Shopping Motivation* dan perilaku konsumen ritel. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 1-10.

Sinaga, M. R., Siregar, H., & Lubis, F. (2023). Pengaruh price discount dan *In-Store Display* terhadap impulse buying. *Jurnal Manajemen Retail*, 5(2), 89-101.

<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/kafebis/article/view/2007>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RandD*. Bandung: Alfabeta.